BAB II *CLOTHING* 3SECOND

II.1 Industri Kreatif

II.1.1 Pengertian Industri Kreatif

Perkembangan industri kreatif yang pesat di Indonesia ini tidak lepas dari semakin banyaknya masyarakat yang menjadi pelaku industri kreatif itu sendiri, pelaku industri biasanya memiliki daya inovatif untuk menghasilkan sesuatu yang mempunyai nilai jual dimasyarakat.

Menurut Simatupang (2008) industri kreatif merupakan "Industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan telenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual".

Sementara itu menurut Departemen Perdagangan RI (2008) "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas,keterampilan,serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut".

II.1.2 Pengertian *Corporate Identity*

Dengan terus berkembangnya industri kreatif di Indonesia ini membuat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan, untuk membedakan perusahan satu dengan perusahaan lain maka harus adanya faktor pembeda, salah satu faktor pembeda itu adalah identitas perusahaan.

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tidak bisa diciptakan secara instan tanpa melalui tahapan-tahapan proses desain secara untuk mencari tahu faktor pembeda atau hal yang yang ingin tinjolkan oleh perusahan.

Adapun salah satu fungsi dari sebuah identitas perusahaan, seperti yang dikatakan Wiryawan (2008: 50) "Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas yang lain, *corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memahami nama sebuah perusahaan".

II.1.3 Elemen Corporate Identity

Elemen identitas visual perusahaan merupakan bagian keseluruhan visualisasi perusahaan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen. Menurut Rustan (2009:54) identitas suatu perusahaan atau *identity mix* terdiri dari :

a. Visual disini mencakup bagian logo, warna, seragam, dan hal lainnya yang berhubungan dengan perusahaan.
b. Komunikasi disini mencangkup bagi perusahann dari segi iklan, laporan tahunan, *customer service,public relation.*
c. Perilaku disini mencangkup *corporate value, corporate culture*, norma.

II.1.4 Pengertian Logo

Identitas perusahaan adalah bagian yang mencangkup seluruh bagian dalam tubuh perusahaan untuk berkomunikasi antara konsumen atau masyarakat dengan perusahaan itu senditi. Salah satu elemen penting dari sebuah identitas perusahaan yaitu adalah logo.

"Kata logo sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*,yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya istilah *logotype* adalah yang lebih banyak dipergunakan dari pada istilah logo"(Rustan 2009:12).

Rustan (2009:13) mengatakan "Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain"

II.1.5 Elemen Identitas Visual

Dalam sebuah identitas visual didalamnya berisikan bagian atau elemen yang menjadikannya satu kesatuan utuh. berikut elemen-elemen identitas visual menurut Rustan (2009:60) :

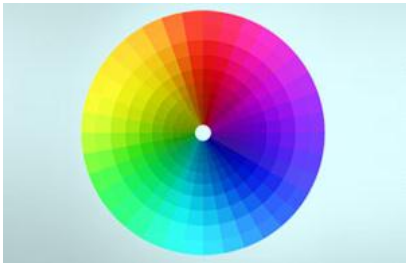
1.Nama



Gambar II.1 Nama
Sumber : https://res.cloudinary.com/crunchbase-production/image/upload/v1457187380/nda8y0avyiziinphn4dl.png
(Diakses Pada 10/10/2017)

Rustan (2009:60) menjelaskan bahwa "semua atribut lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images* dan lainnya dibangun dengan berpijak pada nama".

2.Warna



Gambar II.2 Warna
Sumber : http://desainlogodesign.com/wp-content/uploads/2011/08/arti-warna-dan-efek-psikologinya-dalam-desain-logo.jpg (Diakses Pada 10/10/2017)

Rustan (2009:72) menjelaskan bahwa umumnya ada dua macam warna dalam sebuah identitas visual, yaitu warna pada logo itu sendiri dan warna *corporate color* atau warna perusahaan.

3.Tipografi



Gambar II.3 Tipografi
Sumber : http://excellent-branding.com/wp-content/uploads/2014/03/jasa-pembuatan-logo.png (Diakses Pada 10/10/2017)

Rustan (2009:78) menjelaskan, bahwa diantaranya terdapat dua macam tipografi dalam identitas, yaitu tipografi pada logo (*lettermarks)*, dan tipografi pada media aplikasi logo (*corporate typeface).*

II.2 *Clothing* 3Second

II.2.1 Profil *Clothing* 3Second

Bi-ensi Fesyenindo merupakan perusahaan yang berdiri sejak 14 agustus 1997, dan pada tahun 1998 Bi-ensi Fesyenindo mulai berbadan hukum dan berubah menjadi CV. Bi-ensi Fesyenindo. Pada awalnya CV.Bi-ensi Fesyenindo lebih berorientasi pada bisnis manufaktur pakaian dan memiliki beberapa toko ritel pakaian.

Tahun 2002 CV.Bi-ensi Fesyenindo mencoba mengeluarkan *brand* pertamanya yatiu 3Second. Target pasar dari *clothing* 3Second merupakan anak muda, konsep yang ditawarkan oleh *clothing* 3Second adalah dengan konsep bergaya *streetwear*, *collorfull*, dan *creative design*. Tidak hanya memiliki koleksi produk untuk laki–laki saja, 3Second pun memiliki koleksi produk untuk perempuan.

Dua tahun berselang CV.Bi-ensi Fesyenindo kembali mengeluarkan brand keduanya yaitu Greenlight dengan konsep yang berbeda pendahulunya 3Second, Greenlight menawarkan produk yang lebih bergaya *casual,* sederhana namun tetap menarik dengan warna-warna yang lebih lembut. Dengan konsep yang ditawarkan oleh Greenlight maka target pasar dari Greenlight ini adalah remaja dewasa, yakni mahasiswa dan mahasiswi. Untuk Greenlight perusahaan menunjuk Ariel Noah sebagai brand *ambassador* untuk Greenlight.

Setelah sukses dengan dua *brand* terdahulunya pada tahun 2008 CV.Bi-ensi Fesyenindo kembali mengeluarkan *brand* ketiganya yaitu Moutley. Moutley hadir dengan konsep yang lebih menarik dari dua *brand* sebelumnya yaitu dengan gaya *urban style, music, street culture* dan *extreme sport*.

Satu tahun setelah meluncurkan brand ketiga mereka yaitu Moutley, pada 2008 ntuk melengkapi pasar yang telah dibangun oleh CV.Bi-ensi Fesyenindo dengan konsep yang beragam. Kini hadir konsep eksklusif dan *elegant* dengan mengeluarkan *brand* Famo.

Untuk *brand* yang telah dibangun oleh CV.Bi-ensi Fesyenindo ini *team designer* dari CV.Bi-ensi Fesyenindo mampu membuat lebih dari 300 *design* setiap bulanya. Dengan terus mengikuti pekembangan jaman dan pasar yang sangat cepat

perusahaan mampu menciptakan produk–produk unggulan yang diterima oleh masyarakat.

Dengan tujuan untuk menjadikan *brand* yang telah dibangun tersebut menjadi *brand* yang terbaik dan terbesar di Indonesia, maka CV.Bi-ensi Fesyenindo mengelola segalanya dengan cara yang professional, tidak hanya pasar Indonesia saja, CV.Bi-ensi Fesyenindo akan segera untuk menaklukan pasar internasional dengan kualitas–kualitas yang terbaik yang dimiliki oleh setiap produknya. sumber: CV.Bi-Ensi Fesyenindo (2016)



Gambar II.4 Logo CV. Bi-ensi Fesyenindo
Sumber : CV. Bi- Ensi Fesyenindo (2016)

II.2.2 Visi, Misi, dan Startegi

1.Visi

Menjadi perusahaan penyedia *fashion* yang terdepan dalam kepuasan pelanggan untuk melayani pasaran dunia

2.Misi

Memproduksi, memasok dan menjual barang langsung produk *fashion* kepada pasar. Sasaran untuk kepuasan pelanggan, dan karyawan dengan memperhatikan lingkungan dan peraturan pemerintah

3.Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan CV. Bi-ensi Fesyenindo adalah :

1. Menciptakan *brand* 3Second, Greenlight, Moutley, dan The Famo dengan *coverage* area Indonesia dan dunia
2. Mengutamakan kepuasan pelanggan

II.2.3 Logo *Clothing* 3Second

- Logo Lama



Gambar II.5 Logo Lama 3Second
Sumber: Bi-Ensi Fesyenindo (2016)

Gambar diatas merupakan logo lama dari *clothing* 3Second, logo lama ini masih dipergunakan oleh *clothing* 3Second dibeberapa media seperti pada produk, papan *store*, nota pembelian, *handtag* dan lainnya.

- Logo Baru

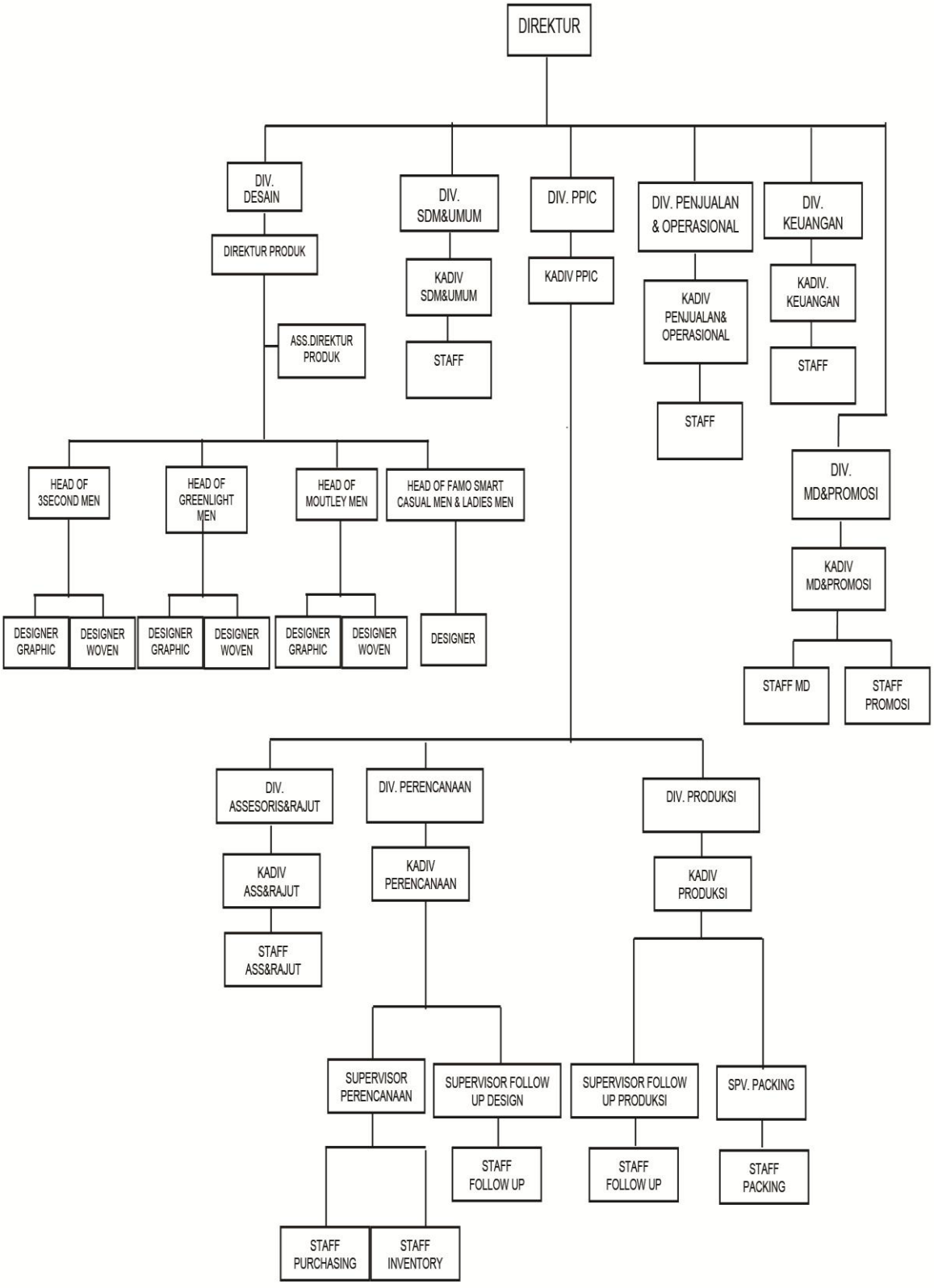


Gambar II.6 Logo Baru 3Second
Sumber: Bi-Ensi Fesyenindo (2016)

Gambar diatas merupakan baru terbaru dari *clothing* 3Second yang digunakan sejak tahun 2015, logo ini dihadirkan untuk memberi penyegaran dalam segi bentuk atau visual, logo terbaru ini tetap mengunakan bentuk *logogram* mereka yang terdahulu yaitu mahkota, visual logo terbaru ini berbeda dengan logo-logo sebelumnya yang dipergunakan oleh *clothing* 3Second, dari segi visualisai logo terbaru ini telihat tidak kaku dan tidak membosankan jika dilihat. Logo terbaru ini lebih memberi kesan sederhana ,namun tetap *stylish*, dengan tetap menggusung tema gaya *streetwear, collorfull*, dan *creative design*. Logo baru ini dapat lebih mewakili konsep yang digunakan oleh *clothing* 3Second.

II.2.4 Struktur Organisasi

Gambar II . 7 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : CV. Bi- Ensi Fesyenindo(2016)



Struktur organisasi adalah sebuah komponen penting dalam sebuah perusahaan, struktur organisai berperan sebagai alur pembagian tugas masing-masing dari setiap karyawan dalam mencapai tujuan bersama perusahaan, begitu pun halnya pada CV.Bi-Ensi Fesyenindo yang memiliki banyak karyawan yang dibagi dalam divisi-divisi sesuai dengan kemampuanya. Salah satunya yaitu divisi desain yang merupakan salah satu divisi penting dalam perusahann CV.Bi-Ensi Fesyenindo tugas dari divisi desain sendiri adalah merancang sebuah desain yang nantinya akan dipasarkan kepada konsumen atau masyarakat.

Pada divisi desain di CV.Bi-Ensi Fesyenindo memiliki stuktur organisasi tersendiri, hal itu dibuat untuk semakin memisahkan dan menegaskan tugas masing- masing desainer. Hal ini dilakukan agar lebih memudahkan pekrjaan masing- masing dan agar nantinya menghasilkan suatu desain yang sangat berkualitas yang bisa diterima oleh konsumen atau pasar.

II.2.5 *Produk Clothing* 3Second

Produk- produk yang ditawarkan oleh *clothing* 3Second bisa dibilang sangat lengap dan dapat mememnuhi sesuai dengan permintaan pasar dengan desain yang diberikan. Berikut merupakan produk- produk dari *clothing* 3Second

Topi



Gambar II.8 Produk Topi 3Second
Sumber : https://www.instagram.com/p/BW_nhjFBATz/?taken-by=its3second
(Diakses Pada 16/10/2017)

Produk topi *clothing* 3Second memiliki beberapa jenis model yang ditawarkan seperti, jenis topi *baseball*, *snapbag*, *trucker*, dan jenis topi kupluk baik untuk

perempuan maupun laki- laki, untuk produk topi *clothing* 3Second dihargai mulai dari Rp. 159.500 – Rp. 339.500.

T-Shirt



Gambar II.9 Produk *T-Shirt* 3Second
Sumber : http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5641&p=-Font-Line-Short-Sleeve, dan http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5707&p=-T-SHIRT-128091722
(Diakses Pada 17/10/2017)

Produk *t-shirt clothing* 3Second memiliki beberapa jenis model yang ditawarkan mulai dari tangan pendek, panjang, dan jenis *reglan* untuk laki-laki dan perempuan, untuk produk *t-shirt clothing* 3Second dihargai mulai dari Rp.142.500 – Rp.189.500.

Shirt



Gambar II.10 Produk *Shirt* 3Second
Sumber : http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5719&p=-SHIRT-103091711 dan http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5711&p=-SHIRT-T01091721
(Diakses Pada 17/10/2017)

Produk *shirt clothing* 3Second memiliki beberapa jenis model yang ditawarkan mulai dari tangan pendek danpanjang, untuk laki- laki dan perempuan, untuk produk *shirt clothing* 3Second dihargai mulai dari Rp.269.500 – Rp.349.500.

Jaket



Gambar II.11 Produk Jaket 3Second
Sumber : http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5723&p=-JACKET-114091715 dan http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5785&p=-JACKET-T01091725
(Diakses Pada 17/10/2017)

Produk jaket *clothing* 3Second memiliki beberapa jenis model yang ditawarkan seperti *hoodie*, *sweater*, *knit* dan lainnya untuk laki-laki dan perempuan, untuk produk jaket *clothing* 3Second dihargai mulai dari Rp.299.500 – Rp.439.500.

Celana



Gambar II.12 Produk Celana 3Second
Sumber : http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5801&p=-PANTS-103091713 dan http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5784&p=-PANTS-T01091723
(Diakses Pada 17/10/2017)

Produk celana *clothing* 3Second memiliki beberapa jenis model yang ditawarkan seperti jenis jeans, *chino* panjang dan pendek, dan jenis *jogger* untuk laki- laki dan perempuan, untuk produk celana *clothing* 3Second dihargai mulai dari Rp.329.500 – Rp.409.500.

Sandal



Gambar II.13 Produk Sandal 3Second
Sumber : http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5666&p=-3Sco-Sandal-3008 (Diakses Pada 16/10/2017)

Clothing 3Second pun mengeluarkan produk sandal untuk laki-laki dan perempuan, produk sandal ini dihargai mulai dari Rp.169.500 – Rp.219.500.

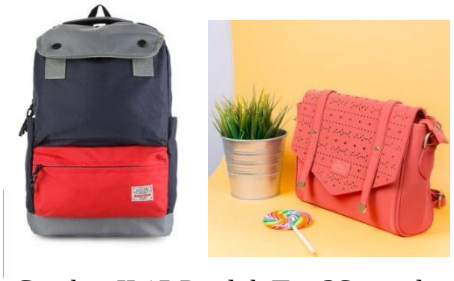
Aksesoris



Gambar II.14 Produk Aksesoris 3Second
Sumber : https://www.instagram.com/p/BNbH7N3Al3N/?taken-by=its3second dan https://www.instagram.com/p/BZxy0gGFURv/?taken-by=its3secondgirls
(Diakses Pada 16/10/2017)

Produk *clothing* 3Second memiliki beberapa jenis produk aksesoris yang ditawarkan seperti dompet, ikat pingang, untuk laki-laki dan *pouch untuk* perempuan, untuk produk aksesoris *clothing* 3Second dihargai mulai dari Rp.149.500 – Rp.219.500.

Tas



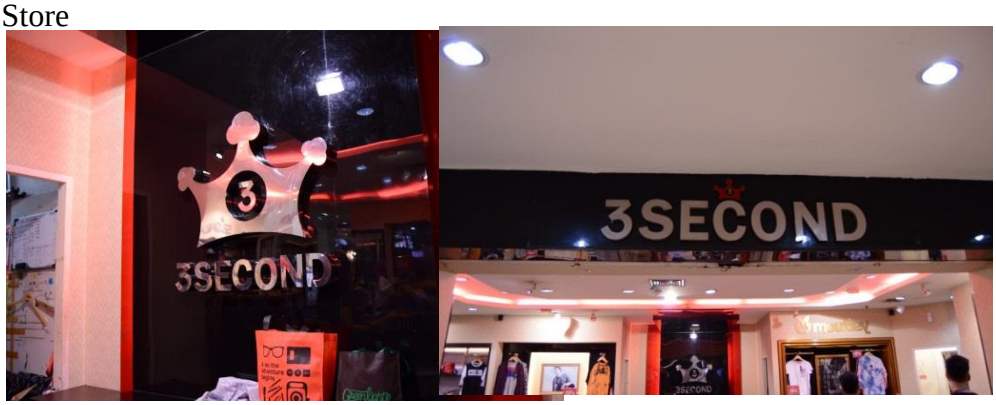
Gambar II.15 Produk Tas 3Second
Sumber : http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5658&p=-3Sco-Bag-1708 dan https://www.instagram.com/p/BZnW_Bnlkmp/?taken-by=its3secondgirls
(Diakses Pada 16/10/2017)

Clothing 3Second pun mengeluarkan produk tas untuk laki-laki dan perempuan, produk tas ini dihargai Rp. 329.500.

II.2.5 Penerapan Logo *Clothing* 3Second

Clothing 3Second memiliki beberapa logo yang diterapkan dalam media-media seperti papan nama pada *store*,*website,* sosial media, *packaging*, dan lain-lain. Berikut ini adalah beberapa penerapan logo dari *clothing* 3Second:

1.Store



Gambar II.16 *Store Clothing* 3Second
Sumber : Dokumen Pribadi (1/1/2017)

Pengaplikasin logo pada salah satu *store clothing* 3Second pada bagian depan *store* dan dibagian kasir, *store clothing* 3Second ini berada di Bandung Indah Plaza.

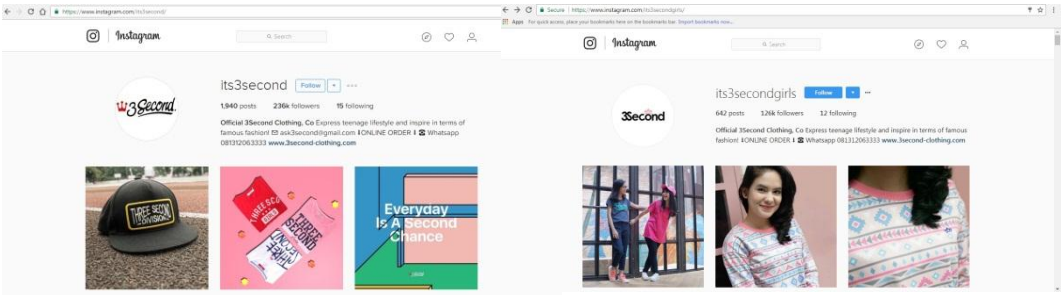
2.Website



Gambar II.17 *Website Clothing* 3Second
Sumber : http://www.3second-clothing.com/product_doku.php?cat=&id=5878&p=-TSHIRT-195101712 dan http://www.3second-clothing.com/terms.php
(Diakses Pada 26/10/2017 dan 10/3/2017)

Pengaplikasin logo pada *website official clothing* 3Second pada bagian produk dan pada bagian *terms & conditions*.

3.Sosial Media



Gambar II.18 Instagram *Clothing* 3Second
Sumber : https://www.instagram.com/its3second dan
https://www.instagram.com/its3secondgirls/ (Diakses Pada 26/12/2016 dan 26/10/2017)

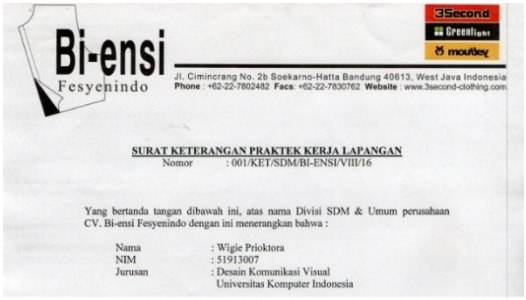
Pengaplikasin logo pada salah satu media sosial *clothing* 3Second yaitu Instagram, pengaplikasian logo digunakan pada bagian gambar profil.



Gambar II.19 Twitter *Clothing* 3 second
Sumber : https://www.Twitter.com/its3second (Diakses Pada 26/12/2016)

Pengaplikasin logo pada salah satu media sosial *clothing* 3Second yaitu twitter, pengaplikasian logo digunakan pada bagian gambar profil.

4.Kop Surat



Gambar II.20 Kop Surat Cv.Bi-Ensi Fesyenindo
Sumber : Dokumen Pribadi (12/9/2016)

Pengaplikasin logo *clothing* 3Second pada kop surat di CV.Bi-Ensi Fesyenindo. Kop surat ini lebih banyak dipergunakan dikantor pusat dari CV.Bi-Ensi Fesyenino.

5.Nota Pembelian



Gambar II.21 Nota Pembelian *Clothing* 3Second
Sumber : Dokumen Pribadi (1/1/2017)

Pengaplikasian Logo pada nota pembelian di salah satu *store clothing* 3Second yang berada di Bandung Indah Plaza, didalam nota tersebut juga terlihat terdapat logo matahari *departemen store*.

6.Aksesoris



Gambar II.22 *Hanger* dan *Handtag Clothing* 3Second
Sumber : Dokumen Pribadi(1/1/2017)

Pengaplikasian logo pada aksesoris kelengkapan barang yaitu *handtag*, dan pengaplikasian logo pada perlengkapan toko yaitu *hanger*.

7.*Shopping Bag*



Gambar II.23 *Shopping Bag Clothing* 3Second
Sumber : Dokumen Pribadi(1/1/2017)

Pengaplikasian logo pada *shopping bag* untuk setiap pembelian produk *clothing* 3Second.

II.3 Analisa

II.3.1 Kuesioner

Jumlah keseluruhan dari kuesioner yang dilakukan adalah berjumlah 50 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan di dua tempat berbeda pada *store clothing* 3Second. Berikut adalah rincian jumlah kuesioner yang disebar:

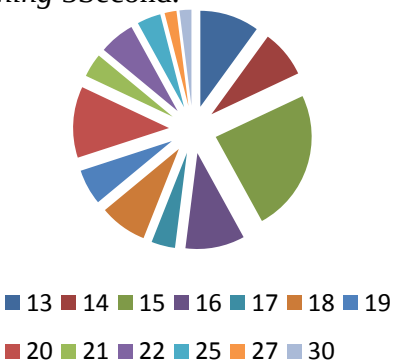
Tabel. II.1. Kuesioner Responden
Sumber : Dokumen Pribadi(2017)

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Kuesioner yang disebarkan	50	100%
Kuesioner yang kembali	50	100%
Kuesioner yang gugur	0	0%
Kuesioneryangdapat digunakan	50	100%

Data tabel diatas dapat kita lihat bahwa tingkat kuesioner yang kembali adalah 100%.Sedangkan tingkat kuesioner yang gugur adalah sebanyak 0%. Dari kuesioner yang telah dilakukan data yang dapat diolah ini adalah 100% atau 50 kuesioner yang disebar.

Hasil ini didapat dari total jumlah responden berjumlah 50 responden yang dilakukan di dua store *clothing* 3Second yang berbeda di Bandung, tempat pertama yaitu Bandung Indah Plaza pada tanggal 13 Oktober 2017 dan Trans Studio Bandung pada tanggal 14 Oktober 2017

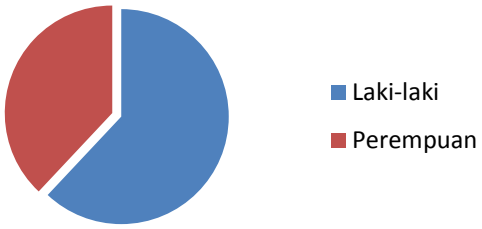
1.Usia pengunjung store *clothing* 3Second.



Gambar II.24 Diagram Usia Pemgunjung *Clothing* 3Second
Sumber: Dokumen pribadi(2017)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa rata–rata usia pengunjung *store clothing* 3Second adalah berumur 16,7 tahun.

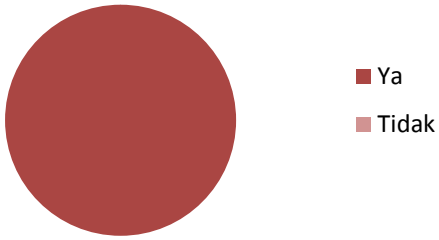
2. Jenis kelamin pengunjung store *clothing* 3Seond



Gambar II.25 Diagram Jenis Kelamin Pemgunjung *Clothing* 3Second
Sumber: Dokumen pribadi(2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 31 atau 62% , sedangkan untuk perempuan yakni sebanyak 19 atau 38%.

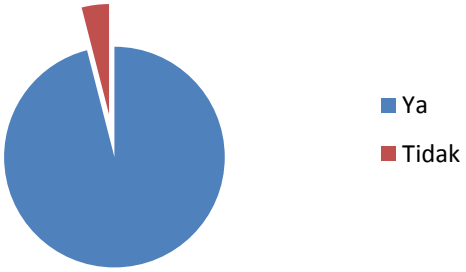
3.Pernah mendengar atau mengetahui *clothing* 3Second



Gambar II.26 Diagram Mengetahui *Clothing* 3Second
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh responden menggetahui tentang *clothing* 3Second.

4.Logo penting untuk sebuah perusahaan

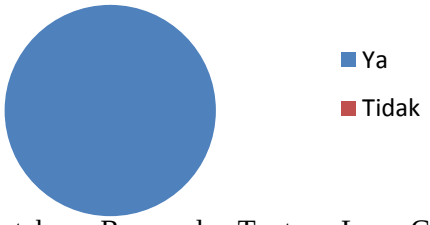


Gambar II.27 Diagram Pendapat Pentingnya Logo Untuk Perusahaan
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden menganggap bahwa logo sangat penting bagi perusahaan, yakni dengan jumlah 48 responden atau 96% dan sisanya yakni 2 responden atau 4% menganggap tidak penting. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap sebuah logo sangat penting dan

dibutuhkan oleh perusahaan agar konsumen dapat lebih mudah mengenali sebuah perusahaan.

5.Mengetahui logo *clothing* 3Second



Gambar II.28 Diagram Pengetahuan Responden Tentang Logo Clothing 3Second
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh responden sudah mengetahui logo *clothing* 3Second.

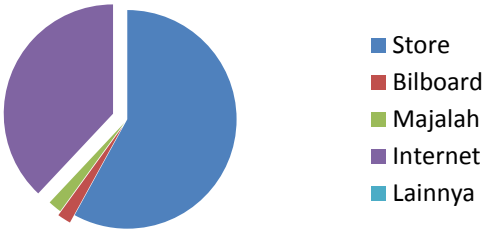
6.Logo *lothing* 3Second



Gambar II.29 Diagram Logo Yang Diketahui Responden
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab logo e yakni sebanyak 19 atau 38%, sedangkan yang terendah adalah logo a yakni sebanyak 0 atau 0%, sedangkan logo b sebanyak 16 atau 32%, sedangkan untuk logo d sebanyak 4 atau 8%, dan untuk logo c yakni sebanyak 11 atau 22%, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang mengetahui logo darai clothing 3Second masih terjadi kebingungan terhadap logo 3Second terlihat dari masih terjadinya perbedaan pengetahuan logo dari setiap responden.

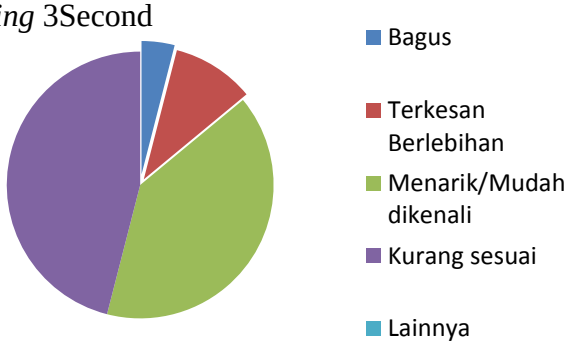
7.Darimana mengetahui logo *clothing* 3Second



Gambar II.30 Diagram Pengetahuan Responden
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden mengetahui logo clothing 3Second dengan melihat logo yang ada distore clothing 3Second yakni, sebanyak 29 atau 58%, sedangkan yang mengetahui dari internet sebanyak 19 atau 38%, dan sisanya melalui majalah dan *billboard* masing-masing sebanyak 1 atau 2%.

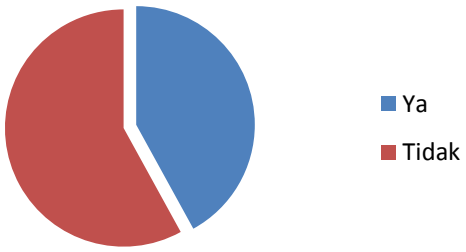
8.Kesan terhadap logo *clothing* 3Second



Gambar II.31 Diagram Kesan Logo
Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden beranggapan berdasarkan logo yang responden ketahui bahwa logo dari *clothing* 3Second kurang sesuai yakni sebanyak 23 atau 46%, sedangkan yang beraggapan menarik atau mudah untuk dikenali sebanyak 20 atau 40%, adapun yang beranggapan bahwa terkesan berlebihan yakni sebanyak 5 atau 10%, sementara sisanya yakni sebanyak 2 atau 4% beranggapan bahwa logonya elegan.

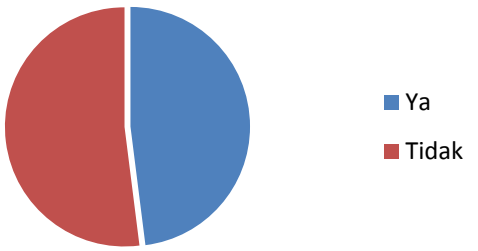
9.Logo *clothing* 3Second sudah bisa mewakili kesan baik bagi perusahaan



Gambar II.32 Diagram Kesan Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden menganggap bahwa logo clothing 3Second yang diketahui belum dianggap memliki kesan yang baik dimanta responden yakni sebanyak 29 atau 58%, sedangkan 21 atau 42% mengangap sudah bisa mewakili.

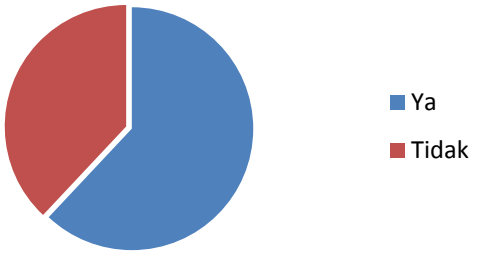
10.Apakah anda dapat langsung mengenali *clothing* 3Second dengan melihat logo atau atribut lainnya.



Gambar II.33 Diagram Mengenali 3Second Melalui Logo
Sumber: Dokumen pribadi(2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang dapat mengenali *clothing* 3Second dari logo atau atribut lainnya yakni sebanyak 24 atau 48%, sementara 26 atau 52%. tidak dapat mengenali *clothing* 3Second dari logo atau atribut lainnya.

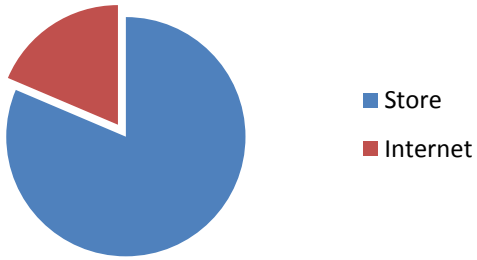
11.Pernah membeli atau menggunakan produk *clothing* 3Second



Gambar II.34 Diagram Pernah Menggunakan Produk
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden pernah membeli atau menggunakan produk *clothing* 3Second yakni sebanyak 31 atau 62%, sementara 19 atau 38% belum pernah membeli atau menggunakan produk 3Second.

12. Darimana mendapatkan produk *clothing* 3Second

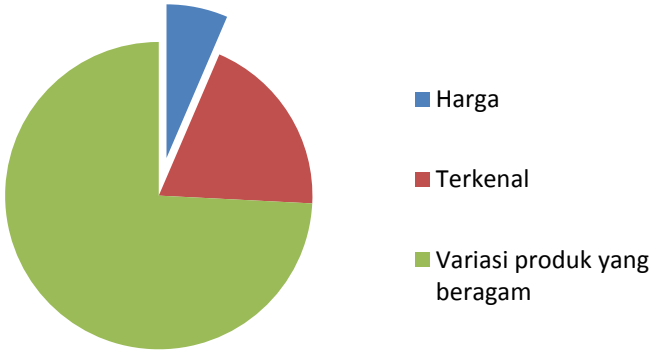


Gambar II.35 Diagram Mendapatkan Produk
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 31 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk 3Second sebanyak 14 atau 45% mendapatkan produk

clothing 3Second langsung dari store, sementara 17 atau 55% mendapatkan produk *clothing* 3Second melalui internet.

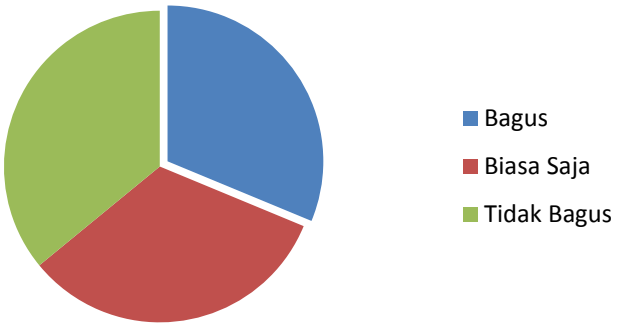
13.Alasan menggunakan produk *clothing* 3Second



Gambar II.36 Diagram Alasan Menggunakan Produk
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 31 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk 3Second sebanyak 23 atau 74% beralasan karena variasi produk yang beragam, sementara 6 atau 19% beralasan karena *clothing* 3Second terkenal, dan 2 atau 7% beralasan karena harga yang ditwarkan.

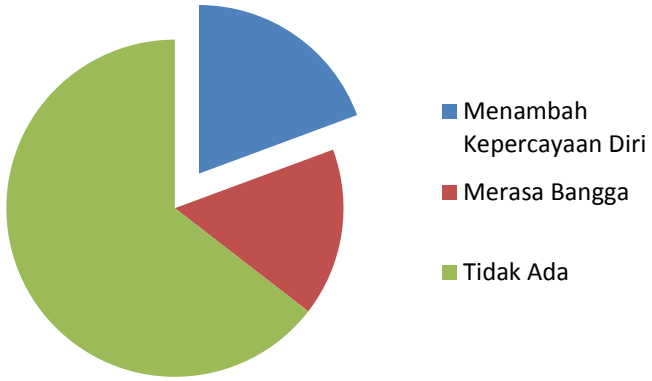
14.Bagaimana kesan terhadap produk *clothing* 3Second



Gambar II.37 Diagram Kesan Produk 3Second
Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 50 responden, sebanyak 20 atau 40% mengatakan produk 3Second bagus, sementara 21 atau 42% mengatakan produk 3Second biasa saja, dan 9 atau 18% mengatakan produk 3Second tidak bagus.

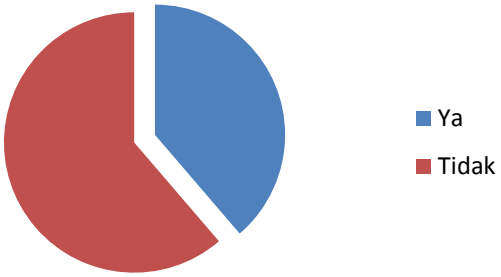
15. Harapan setelah menggunakan produk *clothing* 3Second.



Gambar II.38 Diagram Harapan Setelah menggunakan Produk
Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 31 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk 3Second sebanyak 6 atau 19 % mengharapkan dapat menambah kepercayaan diri setelah menggunakan produk 3Second, sementara 5 atau 16% dapat merasa bangga, dan sisanya sebanyak 20 atau 65% tidak ada yang diharapkan setelah menggunakan produk 3Second.

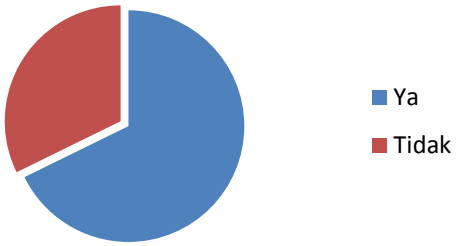
16.Konsumen akan tetap membeli produk *clothing* 3Second jika salah satu atribut produk menggunakan logo yang berbeda dengan yang diketahui



Gambar II.39 Diagram Kepercayaan Logo
Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 31 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk 3Second sebanyak 12 atau 39% akan tetap membeli produk 3Second, sementara sebanyak 19 atau 61 tidak akan membeli produk 3Second jika disalah satu atribut produk menggunakan logo yang berbeda dengan yang diketahuinya.

17.Konsumen tidak akan ragu untuk merekomendasikan *clothing* 3Second



Gambar II.40 Diagram Kepercayaan Produk
Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 31 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk 3Second sebanyak 21 atau 68% mengakatakan ya tidak ragu untuk merekomendasikan *clothing* 3Second, sedangkan sebanyak 10 atau 32% mengatakan tidak saya ragu.

II.3.2 Wawancara

Laporan Hasil Wawancara

Narasumber : Surianto Rustan

Hasil wawancara

Pertanyaan 1 : Seberapa pentingkah *corporate identity* bagi sebuah perusahaan?

Jawaban : *Corporate identity* itu seperti penampilan fisik manusia. Dari situ tercermin kepribadiannya, jadi penting sekali agar masyarakat bisa mengidentifikasi dan tertarik untuk menjad konsumennya.

Pertanyaan 2 : Bagaimana pengaruh *corporate identity* yang telah dibangun oleh perusahaan, tetapi tidak memiliki konsistensi dalam penerapanya?

Jawaban : Bagi perusahaan itu sendiri, *corporate identity* bermanfaat agar perusahaan bisa berkomunikasi dengan satu suara yang konsisten, baik ke internal, maupun ke eksternal perusahaan. Ini mengesankan profesional. Kalau penerapannya tidak konsisten, jadi terlihat tidak profesional, plin-plan.

II.4 Resume

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa *clothing* 3Second merupakan *brand fashion* dikota Bandung yang menawarkan berbagai macam jenis produk pakaian yang lengkap. sebuah logo merupakan sebuah elemen yang sangat penting untuk perusahaan dalam hal interaksi tergadap konsumen, namun dari analisa dilapangan

konsumen atau pengunjung *clothing* 3Second masih banyak yang belum mengetahui logo baru dari *clothing* 3Second, yang disebabkan masih dipergunakanya logo yang lama, terlihat pada bagian pengetahuan mengenai logo dari *clothing* 3Second yang masih berbeda-beda.

II.5 Solusi Perancangan

Dengan adanya permasalahan dari data yang sudah diuraikan, maka solusi perancangan dari masalah ini adalah dengan merancang sebuah event *launching* sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas visual terbaru dari *clothing* 3Second.